

„Grüne“ Unternehmen sind für junge Talente attraktiver

15 Prozent der Angestellten in Industrie- und Schwellenländern verzichten auf ein höheres Gehalt, um für ein „grünes“ Unternehmen zu arbeiten, Glaubwürdige Nachhaltigkeitsstrategie beeinflusst bei mehr als der Hälfte der unter 40-Jährigen die Wahl des Arbeitgebers, 70 Prozent der Beschäftigten achten heute stärker als vor drei Jahren auf umweltgerechtes Verhalten und faire Arbeitsbedingungen.

- **15 Prozent der Angestellten in Industrie- und Schwellenländern verzichten auf ein höheres Gehalt, um für ein „grünes“ Unternehmen zu arbeiten**
- **Glaubwürdige Nachhaltigkeitsstrategie beeinflusst bei mehr als der Hälfte der unter 40-Jährigen die Wahl des Arbeitgebers**
- **70 Prozent der Beschäftigten achten heute stärker als vor drei Jahren auf umweltgerechtes Verhalten und faire Arbeitsbedingungen**
- **Unternehmen müssen handeln: Nachhaltigkeit wird integraler Bestandteil des Kerngeschäfts und ein Schlüssel für erfolgreiches Personalmarketing**

Eine überzeugende Nachhaltigkeitsstrategie spielt eine immer wichtigere Rolle bei der Rekrutierung und Bindung von Mitarbeitern – und das weltweit. Gerade der hart umkämpfte Nachwuchs stellt in dieser Hinsicht hohe Ansprüche an Arbeitgeber und möchte sich im Betrieb entsprechend engagieren. Dies hat eine weltweite Umfrage der internationalen Managementberatung Bain & Company ergeben, die die Basis der Studie „The big green talent machine“ ist. In dieser Studie zeigt Bain die Konsequenzen dieses Bewusstseinswandels und Handlungsoptionen für Unternehmen auf.

Lange Zeit galt Nachhaltigkeit vor allem als Möglichkeit, durch effizienten und umweltschonenden Ressourceneinsatz sowohl Risiken als auch Kosten zu senken, die Marke zu stärken und das Image in der Öffentlichkeit zu verbessern. Je spürbarer aber der Arbeitskräftemangel wird, desto stärker entwickelt sich Nachhaltigkeit auch im Personalbereich zu einem zentralen Thema. Dies zeigt eine aktuelle Umfrage von Bain bei knapp 750 Beschäftigten in Brasilien, China, Deutschland, Großbritannien, Indien und den USA.

Beschäftigte sehen Verhalten des eigenen Arbeitgebers überwiegend kritisch

70 Prozent der Befragten erklärten, dass sie heute stärker als vor drei Jahren auf nachhaltige Unternehmenspraktiken achten. Den höchsten Stellenwert genießen Arbeitsschutz, Verzicht auf Kinderarbeit, Senkung der Emissionen sowie umweltgerechtes Verhalten im Alltag (vgl. Abb. 1). Rundherum zufrieden mit der Leistung ihres Arbeitgebers hinsichtlich dieser und weiterer Kriterien ist aber nur ein Drittel der Befragten. Dr. Henrik Naujoks, Partner bei Bain & Company und Co-Autor der Studie, warnt: „Angestellte achten mittlerweile genau darauf, ob und inwieweit Ankündigungen in Sachen Nachhaltigkeit auch Taten folgen. Wenn diese unterbleiben und sich Mitarbeiter nicht engagieren können, verschenken Unternehmen letztendlich Wachstumspotenzial.“ Bain hat nachgewiesen, dass Unternehmen mit einer besonders engagierten Belegschaft ihre Umsätze zweieinhalbmal so schnell steigern können als andere.

Insbesondere jüngere Beschäftigte interessieren sich in den Industrie- und Schwellenländern für das Thema Nachhaltigkeit. Über 50 Prozent der unter 40-Jährigen erklärten in der Bain-Umfrage, dass die Nachhaltigkeitsstrategie ihre Entscheidung für den aktuellen Arbeitgeber beeinflusst hat. Bei den Älteren liegt dieser Anteil bei 29 Prozent. Unabhängig vom Alter erklärten 15 Prozent sogar, dass sie auf ein höheres Gehalt verzichtet hätten, um für ein „grünes“ Unternehmen zu arbeiten.

Den wachsenden Stellenwert der Nachhaltigkeit unterstreicht ein weiteres Umfrageergebnis. Danach ist mittlerweile die Hälfte der Beschäftigten in den Schwellenländern überzeugt, dass die Unternehmen und ihre Mitarbeiter handeln müssen. Auch in den Industrieländern schwindet das Vertrauen in die Politik (vgl. Abb. 2). Folgerichtig wollen die Befragten selbst ihren Beitrag leisten und wählen ihren Arbeitgeber entsprechend aus. „Unternehmen sollten sich den Enthusiasmus der Beschäftigten zunutze machen“, so Bain-Experte Naujoks. „Dazu müssen sie Nachhaltigkeit als integralen Bestandteil ihres Kerngeschäfts begreifen, anstatt das Thema noch länger als unvermeidliche CSR-Initiative zu behandeln.“

Glaubwürdige Nachhaltigkeitsstrategie eröffnet doppelten Wettbewerbsvorteil

In der neuen Studie zeigt Bain, welche Fortschritte Unternehmen mit diesem Ansatz bereits erzielen. Diese Vorreiter fördern systematisch das Engagement aller Beschäftigten und bieten Freiräume, um Produkte und Prozesse ständig zu optimieren. Konsequenterweise ist in diesen Unternehmen auch ein Teil der variablen Vergütung an das Erreichen von Nachhaltigkeitszielen gebunden. Als dritten Stellhebel wird auf eine entsprechende Weiterbildung aller Angestellten gesetzt. „Auf diese Weise erhöhen diese Unternehmen nicht nur die Effizienz des Ressourceneinsatzes, sondern profilieren sich auch als Arbeitgeber“, sagt Bain-Partner Henrik Naujoks. „Es ist an der Zeit, dass sich mehr Unternehmen diesen doppelten Wettbewerbsvorteil zunutze machen.“

Über die Studie

In den vergangenen Monaten befragte Bain & Company 746 Beschäftigte in sechs Ländern. Je ein Sechstel kam aus den Industriestaaten Deutschland, Großbritannien und den USA sowie den drei Schwellenländern Brasilien, China und Indien. Ein Drittel der Befragten war 21 bis 30 Jahre alt, rund 40 Prozent 31 bis 40 Jahre. Der Rest war älter als 40 Jahre. Auf Basis der Umfrage hat Bain in der Studie „The big green talent machine“ Handlungsempfehlungen für Unternehmen erarbeitet und zeigt auf, wie eine konsequente Integration des Nachhaltigkeitsgedankens in das Kerngeschäft Effizienz des Ressourceneinsatzes und Attraktivität als Arbeitgeber gleichermaßen steigern kann.

abb1

abb2

Pressekontakt:

Leila Kunstmann-Seik
Telefon: 089 / 5123 1246
Mobil: 0151 / 5801 1246
E-Mail: leila.kunstmann@bain.com

Unternehmen:

Bain & Company Germany, Inc.
Karlsplatz 1
80335 München

Über die Bain & Company

Strategische Beratung, operative Umsetzung, messbare Ergebnisse: Mit diesem

unternehmerischen Ansatz ist Bain & Company eine der Top 3 weltweit führenden Managementberatungen. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erreichen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft der Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit Gründung 1973 lässt sich Bain dabei an den Ergebnissen seiner Beratungsarbeit finanziell messen. Bislang waren Bain-Berater weltweit für über 4.900 große und mittelständische Unternehmen tätig. Insgesamt unterhält die Beratung 49 Büros in 31 Ländern und beschäftigt 5.400 Mitarbeiter, 600 davon im deutschsprachigen Raum. www.bain.de, www.bain-company.ch

BAIN & COMPANY 